

Werbung in Spielen

INVASION DER MARKEN

Sam Fisher umschleicht Nivea-Döschen, Ronaldo kickt vorm Canon-Logo: Reklame wird zum vertrauten Anblick für die Spieler – und zum Millionengeschäft für die Publisher. Wir beleuchten die Hintergründe.

Krieg ist immer gleich, nur die Plakate ändern sich: Auf den Karten von **Battlefield 2142** prangen dynamische Werbeposter. Das heißt, dass der Online-Shooter ständig frische Motive aus dem Internet lädt: Mal kauern Scharfschützen vor Kinowerbung, mal stampfen Mechs um Big-Mac-Bilder. Auf einem Zettel weist Electronic Arts darauf hin, dass **Battlefield 2142** hierfür Daten auf den PCs der Spieler ausliest. Für viele Fans eine Überraschung, sie fühlen sich nun ausspioniert. Bis dahin kannten die meisten Spieler nur fest platzierte Kaufanreize wie die Axe-Plakate in **Ghost Recon 3**. Doch die dynamischen Poster in **Battlefield 2142** sind nur die neueste Spielart einer Boombranche: Werbung entwickelt sich zum Millionengeschäft. Wir klären, wie die Reklame ins Spiel kommt – und was die Spieler davon haben.

Regeln und Freigaben

Im Fachjargon heißt die Reklame in Spielen »In-game advertising«, für das es auch Werbeagenturen gibt. 2k Games (**Oblivion**, **GTA San Andreas**) arbeitet mit Double Fusion zusammen, die 2007 und 2008 die Anzeigenplätze in den Titeln des Herstellers füllen werden. Microsoft kaufte im Mai 2006 den Dienstleister Massive, der sich auch für Electronic Arts um die Plakate in **Need for Speed: Carbon** kümmert. Bei **Battlefield 2142** nutzt EA die Agentur IGA Worldwide.

Die Agentur sucht Firmen, die ihr Produkt im Spiel anpreisen möchten. »Immer öfter kommen die Marken aber auch zu uns«, erzählt Justin Townsend, der Geschäftsführer von IGA Worldwide. Der Publisher legt fest, wo die Werbung im Spiel platziert wird, bevor die Agentur sie entwirft.

Townsend berichtet: »Für Test Drive Unlimited bauen wir gerade eine Ladenfront.« Der Entwickler baut die Reklame ins Spiel ein, das mehrere Freigabephasen durchläuft. »Der Publisher, die Agentur und der Werbepartner prüfen, ob die Produkte richtig platziert sind«, erklärt Townsend.

Die Freigabephasen sind wichtig, weil es für die Werbung viele Richtlinien gibt. In Rennspielen müssen Plakate in Kurven stehen, weil der Spieler dort langsam fährt und die Produkte somit länger im Blickfeld hat. Auf Geraden würde er vorbeirasen. »Alles ist festgelegt«, erzählt auch Jeffrey Dickstein, »von der Größe und der Position der Werbung bis zum Winkel, aus dem der Spieler sie sehen soll.« Dickstein weiß, wovon er redet. Als Strategic Sales and Licensing Manager von Ubisoft beschäftigt er sich etwa mit der Werbung in **Splinter Cell**.



Eines der ersten bekannten Werbepispiele: Cool Spot für die Getränkemarkte 7-Up.



Anarchy Online kostet keine Gebühren, wenn die Spieler Werbung akzeptieren.



In Worms 3D trinken die Kampfwürmer Red Bull, um fortan höher zu springen.

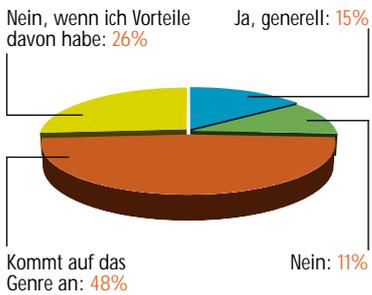


Die dynamischen Poster in SWAT 4 fügte der Publisher Vivendi mit Patch 1.1 ein.

UMFRAGEN

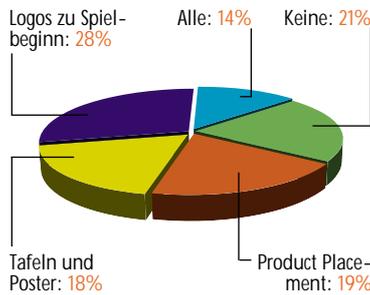
5.157 Leser von GameStar.de haben sich an unserer Umfrage beteiligt. Bitte beachten Sie: Die Befragung dreht sich in erster Linie um Werbung, die zum Szenario des Spiels passt.

»Stört Sie Werbung in Spielen?«



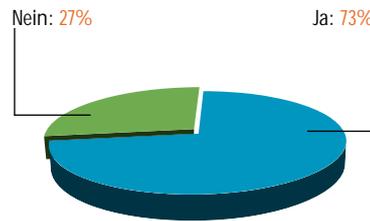
Ergebnis: Fast drei Viertel der Teilnehmer akzeptieren Reklame, wenn sie passt oder Vorteile hat – wie Bandenwerbung in Sporttiteln oder der Gebührenerlass bei Anarchy Online.

»Welche Werbform stört Sie am meisten?«



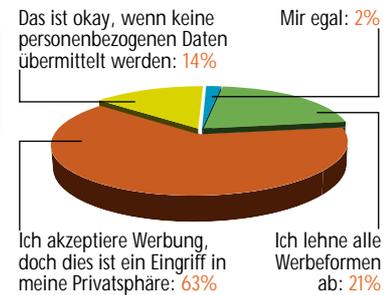
Ergebnis: Am unbeliebtesten unter den Teilnehmern sind die Herstellerlogos zu Spielbeginn – erst recht, wenn sie sich wie in Xpand Rally Extreme nicht wegklicken lassen.

»Würden Sie Werbung im Spiel akzeptieren, wenn das Spiel dadurch billiger würde?«



Ergebnis: Drei Viertel der Teilnehmer würden niedrigere Preise begrüßen. Doch laut Justin Townsend brauchen die Publisher die Einnahmen, um neue Projekte zu finanzieren.

»Einige Spiele lesen auf Ihrem Rechner Daten aus. Was halten Sie davon?«



Ergebnis: Zwei Drittel der Teilnehmer fühlen sich ausspioniert. Die Hersteller müssen genau erklären, welche Daten sie sammeln – um die Kunden nicht noch weiter zu verunsichern.

Geld für Spiele

Agenturen, Freigaben, Richtlinien – in Reklame fließt viel Zeit und Arbeit. Doch das lohnt sich, Electronic Arts etwa verdient alleine mit der Werbung in **Need for Speed: Carbon** rund 3,8 Millionen Euro. »Die Publisher sind künftig auf diese Einnahmen angewiesen, um Entwicklungskosten zu decken«, erklärt Townsend. »Internationale Toptitel kosten derzeit rund zehn Millionen Euro. Bei Programmen für die nächste Konsolen- und PC-Generation wird sich dieser Betrag verdreifachen.«

30 Millionen Euro für ein Spiel? Klingt übertrieben, doch Townsend kalkuliert neben den Gehältern der Entwickler auch Vertrieb, Marketing und Software-Lizenzen mit ein. Zum Beispiel kostet eine Lizenz für die Unreal Engine 3 (**UT 2007, Brothers in Arms 3**) einen sechs- bis siebenstelligen Betrag. Auch die Personalausgaben können happig sein: Ubisoft beschäftigt in Montreal rund 1.500 Mitarbeiter. Hinzu kommen externe Entwickler, die etwa an Konsolenumsetzungen werkeln. Den Spieleherstellern fehlen zudem alternative Einnahmequellen: »Filmfirmen verkaufen Merchandising-Produkte und DVD-Rechte, Publisher müssen Spiele anderweitig finanzieren – und sind auf Werbung angewiesen.«

Programme müssen allerdings nicht zwangsläufig mit 30 Millionen Euro zu Bu-

che schlagen; ein Adventure aus Deutschland etwa kostet deutlich weniger als eine Million Euro. Auch Mark Rein von Epic (**UT 2007**) widerspricht Townsends 30-Millionen-Theorie. Stolz erzählt er, das in Deutschland indizierte **Gears of War** (Xbox 360) habe nur acht Millionen Euro gekostet. Am Hungertuch nagen die Publisher folglich noch nicht, zumal sie nach wie vor den Löwenanteil ihrer Einnahmen aus dem Verkauf der Spiele beziehen. Jeffrey Dickstein bestätigt: »Werbung macht nur rund ein Prozent unseres Jahresumsatzes aus.«

Reichweite ist alles

Auch die Werbepartner profitieren von Ingame-Reklame. Kaufanreize im Fernsehen und in Zeitungen verlieren an Bedeutung. »Früher konnte man so Millionen Menschen ansprechen«, führt Townsend aus, »heute schauen die Leute weniger fern und lesen kaum noch, stattdessen nutzen sie Mobiltelefone, PDAs, das Internet – und eben Spiele. Das nennt man einen »fragmentierten Medienmarkt«, über ein einzelnes Medium erreicht man nicht die ganze Zielgruppe.« Um sein Produkt bekannt zu machen, muss ein Unternehmen die Werbung auf alle Medien verteilen, auch auf Spiele. Townsend gibt das Motto aus: »Wo der Kunde hingehet, dahin folgen die Marken.« Der wichtigste Faktor ist die Reichweite: Je mehr Fans ein Spiel hat, desto ef-

fektiver ist die Werbung; Online-Spiele wie **Battlefield 2142** sind ideale Werbeträger.

Ingame-Reklame hat den Vorteil, dass man Produkte mit einer für den Spieler erfreulichen Situation verknüpfen kann. Die Kampfwürmer in **Worms 3D** etwa picheln den Koffeindrink Red Bull, um höher zu springen. Darüber freut sich der Spieler. Das Kalkül der Werber: Wenn der Spieler im Getränkemarkt steht, soll er sich an dieses Glücksgefühl erinnern und zu Red Bull greifen. Obwohl ihre Produkte positive Erinnerungen wecken sollen, ist Gewalt in Spielen für die Marken kein Problem. »Sie schalten doch auch Spots vor gewalttätigen Kinofilmen«, meint Townsend.

Immer feste rein

In Spielen unterscheidet man zwei Formen von Werbung: statisch und dynamisch. Statische Reklame ist fest ins Programm integriert, wie die Bandenwerbung in Sportspielen oder die Red-Bull-Dosen in **Worms 3D**. Die älteste Form statischer Reklame sind die reinen Werbespiele: Bereits 1994 erschien das Jump&Run **Cool Spot**. Darin hüpfte das Maskottchen der Getränkemarkte 7-Up herum, ein roter Ball mit Sonnenbrille. **Cool Spot** wurde zum Vollpreis verkauft, heute sind Werbespiele meist kostenlos. Zu den beliebtesten zählt der Taktik-Shooter **America's Army**, mit dem das US-Heer auf Rekrutenfang geht.



Plakate sollten stets in Kurven stehen – hier in Need for Speed: Most Wanted.



In Splinter Cell: Double Agent schleicht Sam Fisher um Nivea-Kosmetika herum.



Die Logos zu Beginn von Xpand Rally Extreme lassen sich nicht abbrechen.



In Rainbow Six: Vegas fliegen Sie nacheinander an drei Werbeplakaten vorbei.

In dieser Ausgabe stellen wir zudem **ORF Ski Challenge 2007** vor (siehe Seite 148).

Außer auf Plakaten und Postern werden Produkte auch in Zwischensequenzen gezeigt: Am Anfang von **Splinter Cell: Chaos Theory** etwa wirft Sam Fisher Wrigleys-Kaugummis ein. Zur statischen Reklame

DER FALL BATTLEFIELD



Aufreger: Für die dynamischen Poster in Battlefield 2142 sammeln EA und IGA Worldwide Daten auf den Rechnern der Spieler.

DAS SAGT DER ANWALT



Der Rechtsanwalt Stephan Mathé ist Partner der Hamburger Wirtschafts- und Medienkanzlei »Rode + Mathé Rechtsanwälte«, deren Schwerpunkt in der Beratung von Unternehmen der Spielebranche liegt. Sie erreichen ihn unter s.mathe@rodemathe.de.

GameStar In der Schachtel von Battlefield 2142 liegt ein Zettel, der auf Werbung im Spiel hinweist – und darauf, dass dafür Daten gesammelt werden. Ist dies rechtens?

Stephan Mathé Wenn die Datengewinnung so abläuft wie im Beileger beschrieben, ist dies erlaubt, da nur anonymisierte Daten erhoben werden. Die Sache läge anders, wenn auch personenbezogene Daten gespeichert und für werbliche Zwecke verwendet würden, etwa Name und Anschrift. Darin müsste der Spieler laut Gesetz vorher ausdrücklich einwilligen. Zudem müsste EA detailliert angeben, welche Daten zu welchem Zweck gesammelt werden. IP-Adressen gelten als anonym, da man sie nicht mit Namen in Verbindung bringen kann – zumindest nicht auf legalem Weg.

GameStar Wenn ein Spieler nicht will, dass Daten gesammelt werden, soll er Battlefield 2142 laut Zettel nicht auf einer Plattform installieren, die zur Verbindung mit dem Internet genutzt wird. Das klingt wie ein Scherz, Battlefield 2142 ist nun mal in erster Linie ein Online-Spiel. Kann der Käufer das Programm deshalb im Laden zurückgeben?

Stephan Mathé Obwohl das Vorgehen des Publishers erlaubt ist, denke ich, dass der Käufer Battlefield 2142 zurückgeben kann. Denn auf der Packung wird nicht darauf hingewiesen, dass das Spiel Daten sammelt. Das steht nur auf dem Zettel, den der Käufer beim Auspacken findet – also nach dem Kauf. Die »Pflicht« zur Teilnahme am Erhebungsprogramm kommt also unerwartet. Dies könnte man als Abweichung von der üblichen Beschaffenheit eines Spieles auslegen, ergo als Mangel. Der Käufer könnte eine andere Fassung des Programms fordern, die alle Spielelemente enthält, aber keine Daten ermittelt. Wenn der Publisher dazu nicht in der Lage ist, könnte der Käufer das Spiel zurückgeben.

zählen auch die Herstellerlogos am Spielbeginn, die unsere Leser zur nervigsten Werbeform gewählt haben (siehe Umfrage Seite 183). Denn oft flimmern die Markenzeichen des Publishers, des Entwicklers und eines Grafikkarten-Herstellers über den Bildschirm. Bei manchen Spielen lässt sich diese Parade nicht abbrechen, etwa bei **Xpand Rally Extreme** (Test auf Seite 110).

Öfter was Neues

Mit dynamischer Werbung umschreibt man Poster, Plakate und Filme, die das Spiel stets neu aus dem Internet lädt, wie in **Battlefield 2142**. So können die Werbepartner aktuelle Kampagnen zeitnah ins Spiel einbinden, etwa für die Asien-Wochen bei McDonalds. Dynamische Werbung wird jedoch nicht nur ständig aktualisiert, sondern auch auf den Spieler zugeschnitten. Im Spiel verankerte Werbesoftware erfasst unter anderem IP-Adressen und passt die Sprache der Reklame daran an: Wer aus Deutschland kommt, sieht auch deutsche Texte und Produkte. Zudem zeichnet die Software auf, aus welchem Winkel und wie lange der Spieler die Reklame betrachtet. Wenn er nur kurz auf ein Poster schießt, lädt das Programm beim nächsten Start neue Motive vom Werbeserver. So prüfen die Firmen, ob ihre Kampagnen beim Zielpublikum ankommen.

Spione im Spiel?

Manche Spieler fassen dies jedoch als Spionage auf. Besonders laut war der Aufschrei bei **SWAT 4**: Der US-Patch 1.1 fügte dynamische Poster in den Taktik-Shooter ein, samt Datensammel-Software. Die Fans merkten flugs, dass sie das Programm per Firewall blockieren konnten, dennoch war die Aufregung groß. Justin Townsend kennt solche Beschwerden, als Geschäftsführer von IGA Worldwide ist er für die dynamischen Plakate in **Battlefield 2142** verantwortlich. Er versucht, die Wogen zu glätten: »Wir spionieren niemanden aus und sammeln keine privaten Daten. Wir schauen auch nicht nach, welche Websites die Spieler betrachten. Wir sehen nur IP-Adressen an und prüfen, welche Werbung angeschaut wird.« Postadressen und Namen sind also tabu.

Nerviges Übel

Werbung kann auch die Atmosphäre eines Spiels vergiften. In **Splinter Cell: Chaos Theory** hüllt ein Stromausfall New York in Finsternis, einzige Ausnahme: ein helles Axe-Plakat. In **Rainbow Six: Vegas** (Test auf Seite 66) gleitet der Spieler im Heli nacheinander an drei Werbeplakaten vorbei. Beides ist lächerlich. Justin Townsend stimmt zu: »Da sind Fehler passiert. Doch wir lernen allmählich, wie man sie vermeidet. Von gut platzierter Reklame kann ein Spiel gar

profitieren. Fußballplätze mit Bandenwerbung oder Städte mit Plakaten wirken realistischer.« Wie ist das in Fantasy-Welten à la **Guild Wars**? »Die eignen sich nicht für Reklame.« Und Science-Fiction-Spiele wie **Battlefield 2142**? »Battlefield spielt in der nahen Zukunft, das geht. Im Film I, Robot gab's doch auch futuristische Audis.«

Egal, ob die Werbung lächerlich wirkt oder nicht, manche Menschen möchten im Spiel nicht an die Realität erinnert werden – und daher auch keine Reklame sehen. »Ich bin selbst Spieler«, gesteht Townsend, »und möchte Programme nicht sinnlos mit Anzeigen vollstopfen. Doch Werbung ist eine wichtige Geldquelle für die Publisher und daher ein notwendiges Übel. Solange sie das Szenario nicht zerstört und das Spiel nicht unterbricht, akzeptiere ich sie.«

Werbefroher Ausblick

Laut der Marktforscher von Yankee Group wird sich der weltweite Umsatz bei Spielwerbung bis 2010 mehr als verfünffachen, von 42 Millionen Euro (2005) auf 550 Millionen Euro. Und was haben die Spieler davon? Viele fordern, Programme mit Werbung sollten weniger kosten. Justin Townsend wiegelt ab: »Die Publisher werden die Preise nicht senken, weil die Werbegelder in die Entwicklung neuer Titel fließen.« Jeffrey Dickstein ergänzt: »Weil Werbung nur ein Prozent unseres Jahresumsatzes ausmacht, sind Preisnachlässe nicht drin. Wir investieren die Einnahmen lieber ins Spiel, indem wir mehr Levels einbauen.«

Wie's anders geht, zeigt das Online-Rollenspiel **Anarchy Online**. Dessen Grundfassung (ohne Addons) kostet keine Monatsgebühren, wenn die Spieler Werbung akzeptieren. »Eine interessante Idee«, gibt Townsend zu, »von der künftig vielleicht auch andere Titel profitieren.« Die wichtigste Rolle wird aber dynamische Werbung spielen: »In einigen Jahren wird 80 Prozent der Reklame aus dem Internet geladen. Aufwändige Varianten müssen wir aber weiterhin statisch einbauen, etwa die Ladenfront für Test Drive Unlimited.«

Die Spielebranche geht einer werbefreien Zukunft entgegen, die Spieler müssen sich an Reklame gewöhnen – ebenso wie an Software, die anonymisierte Daten erfasst. Alles darf die Werbung aber nicht: Wenn sie im rechtlichen Sinne eine »unzumutbare Belästigung« darstellt, kann man dagegen vorgehen. Unzumutbare Belästigungen liegen aber nur in Extremfällen vor, etwa wenn Einblendungen das Spiel unterbrechen. Falls die Reklame nicht belästigt, aber negativ auffällt, gibt es nur eine Lösung: das Programm nicht zu kaufen. Sollen wir in Tests künftig verstärkt auf Werbung eingehen? Schreiben Sie Ihre Meinung an micha@gamestar.de. GR